

Políticas públicas e o público de cinema no Brasil

Noel dos Santos Carvalho

Universidade Estadual de Campinas Unicamp

As políticas públicas para o cinema no Brasil nos últimos 20 anos

O termo Cinema da Retomada popularizou-se entre os estudiosos do cinema brasileiro por designar os filmes realizados após o colapso da produção ocorrido no governo do presidente Fernando Collor de Mello (1990-1992). Durante sua administração, no breve período de dois anos, foram fechados vários institutos culturais, alguns voltados especificamente para apoiar o cinema, como a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), o Conselho Nacional de Cinema (Concine) e a Empresa Brasileira de Filmes S.A (Embrafilme). Esta última, embora de atuação líbia nos anos que precederam sua extinção, foi o principal órgão de sustentação da produção cinematográfica no país. Seu desaparecimento tornou-se um divisor de águas e sinalizou o fim de uma era. Doravante, o financiamento da cultura via Estado seria pactuado em novos termos.

O resultado de políticas tão agressivas foi a queda abrupta da produção de filmes. Em 1992 apenas dois filmes de longa-metragem foram lançados comercialmente¹. Para efeito de comparação, durante toda a década de 80 o *market share* do filme brasileiro ficou em média em torno de 27 %. Após as medidas de Collor, esse número despencou para menos da metade (10 %). Em 1991 caiu para 3 %, em 1992 para 0,05 % e em 1993 para 0,07 %. A média da década ficou em 3,5 %².

A retomada da produção ocorreria nos anos seguintes, de forma lenta e aos sobressaltos, nas presidências de Itamar Franco (1992-1995) e Fernando Henrique Cardoso (1995-2003), respectivamente. Ambos criaram e aperfeiçoaram instrumentos

¹ Tanto o termo Cinema da Retomada quanto os efeitos das ações do governo Fernando Collor de Mello (1990-1992) sobre a produção cinematográfica foram bastante debatidos em um dos primeiros livros que tratou do assunto, cf. Lúcia NAGIB, *O cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90*, São Paulo, Editora 34, 2002.

² Paulo Cesar ALMEIDA, Pedro BUTCHER, *Cinema, desenvolvimento e mercado*, Rio de Janeiro, Aeroplano Editora, 2003, p. 7-53.

legais de políticas públicas para fomentar a produção cinematográfica, restabelecendo a histórica aliança entre o Estado e os produtores culturais. O primeiro desses mecanismos foi a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), aprovada pelo Congresso Nacional em 1991, ainda durante a gestão Fernando Collor. Ela entrou em funcionamento de fato em 1993 e os primeiros resultados significativos vieram a partir de 1995.

A Lei Rouanet é uma estrutura legal de fomento à cultura formada pelo Fundo Nacional de Cultura (FNC), Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart) e mecanismos de incentivo a projetos culturais dispostos nos seus artigos 18, 25 e 26. Esses dispositivos permitem ao patrocinador de obra artística o abate de parte do imposto de renda devido. No entanto, fazia-se necessária, ainda, uma lei específica para a atividade cinematográfica. Pois esta envolve uma cadeia produtiva extensa, mão de obra qualificada em grande quantidade, tecnologia de ponta, gestão de pessoal, recursos e logística complexos. Visando atender este ramo de atividade, em 1992 entrou em vigor a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.405/92), que buscou induzir vínculos fortes com o mercado através do investimento na obra audiovisual. Ou seja, a expectativa de retorno financeiro deve estar no horizonte. Posteriormente, a lei foi aperfeiçoada com o intuito de ampliar seu escopo para outros elos da cadeia produtiva, como os distribuidores, as empresas de radiodifusão de imagens e sons, os exibidores e os serviços de infraestrutura e preservação³.

Os investimentos do Estado, através das leis de incentivo e do aporte de capitais originários das empresas estatais (PETROBRÁS, BNDS), impactaram sensivelmente a produção. Tomando-se somente o investimento via renúncia fiscal no período que vai de 1994-2002, o cinema recebeu um total de US\$ 421.023.728, totalizando uma média de US\$ 46 milhões ao ano. Número nada desprezível face à média anual do

³ Ao longo do período, as leis criadas sofreram modificações para serem adequadas às necessidades dos agentes econômicos, dos produtores e, principalmente, dos interesses políticos dos governos. Para um maior entendimento das mudanças cf. Marcelo IKEDA, *Leis de incentivo para o audiovisual: como captar recursos para o projeto de uma obra audiovisual*, Rio de Janeiro, Editora Wset Multimídia, 2013 e Fábio de Sá CESNIK, *Guia do incentivo à cultura*, São Paulo, Editora Manole, 2012.

período de 1980-1989, em torno de US\$ 10 a US\$ 13 milhões. As cifras refletem o poder de pressão da classe cinematográfica, que desde os anos 1950 discute a criação de políticas para promover cinema brasileiro.

Pode-se dizer que este quadro de retomada de constituição de um processo legislativo para a indústria audiovisual originou-se por volta de 1991, mobilização realizada por várias categorias e personalidades ligadas ao meio cinematográfico, que claramente buscavam uma rearticulação política junto ao Estado brasileiro. A finalidade era de recuperar o terreno perdido, isso só aconteceu de fato em 1993. Somente com o presidente Itamar Franco no poder e Fernando Henrique Cardoso, então Ministro da Fazenda, alcança-se a edição da Lei do Audiovisual, ainda que de maneira provisória. Os instrumentos legislativos da Lei do Audiovisual e Lei Rouanet se transformaram nos principais mecanismos de alavancamento da atividade - eles são os responsáveis pelo chamado ciclo que ficou conhecido como da Retomada do cinema brasileiro⁴.

A partir de 1995, a atividade cinematográfica iniciou uma recuperação lenta e progressiva. Os números são expressivos: em 1996 foram produzidos 27 novos filmes e 23 no ano seguinte; em 1998 foi retomada a marca de 27 produções, saltando sucessivamente para 33 em 1999, 35 em 2000, 36 em 2001 e 40 em 2002. A partir de 1997, a média de lançamento em circuito comercial variou entre 20 e 30 títulos. A participação no mercado saiu do 1 % do começo da década de 90 para cerca de 10 % em 2000. Em 2001 foi de 9%, em 2002 de 8 %, em 2003 esse número saltou para 21,4 % e em 2004 o índice atingiu 14,3 %⁵.

No decurso de 1995-2003, o país produziu e lançou aproximadamente 200 longas-metragens. Segundo o então titular da Secretaria do Audiovisual, José Álvaro Moisés, surgiram 60 novos diretores, o número de espectadores saltou dos 400 mil entre 1990

⁴ André GATTL, “Investimento no cinema brasileiro na Retomada”, *Facom - Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP*, n.º. 16, 2º Semestre de 2006, p. 54.

⁵ Maria do Rosário CAETANO, “Os anos 1990: Da crise à Retomada”, *Alceu – Revista de comunicação, cultura e política*, v. 8, n. 15, jul./dez. 2007, p. 198.

e 1994 para 25 milhões entre 1995 e 2000 e o cinema recebeu, via leis de incentivo, um montante de R\$ 500 milhões, além de mais R\$ 70 milhões do orçamento da União para programas de apoio ao cinema⁶. A vitalidade do novo momento expressou-se na renovação do pessoal envolvido na produção de filmes. Entre os anos de 2000 e 2007 foram contabilizados 162 filmes de diretores estreantes em longas-metragens. O barateamento dos custos de produção e o advento da tecnologia digital, especialmente no que diz respeito ao documentário, contribuíram para esse cenário alvissareiro.

A partir dos anos 2000, foram criadas políticas públicas com foco em pelo menos dois eixos de ação: 1) dotar o Estado de mecanismos de incentivo ao audiovisual por meio de um arcabouço legal formado por leis e órgãos para fomento, regulação e fiscalização da atividade e 2) implementar ações visando integrar a cadeia produtiva e o mercado. A Medida Provisória 2.228 de 2001 é a estrutura institucional legal que fundamenta essas ações. Ela estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema (PNC) que cria o Conselho Superior do Cinema (CSC) e a Agência Nacional do Cinema (ANCINE), institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional (PRODECINE), autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINES) e altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE)⁷.

Em 2006 foi criado o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) para incentivar e ampliar o investimento em toda a cadeia produtiva. Com o FSA o Estado brasileiro assume maior protagonismo na condução das políticas públicas para o audiovisual.

⁶ Luiz Zanin ORICCHIO, *Cinema de novo: um balanço crítico da retomada*, São Paulo, Editora Estação Liberdade, 2003, p. 27.

⁷ As políticas públicas praticadas nos dois mandatos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva entre 2003 e 2011 induziram a atividade econômica em um ramo da cultura até então inteiramente dependente do Estado. Novas modelagens de negócios no ramo da distribuição, exibição e televisão surgiram delas. Cf. Alessandra MELEIRO, org., *Cinema e economia política*, São Paulo, Escritura Editora, 2009, Melina Izar MARSON, *Cinema e política de Estado - da Embrafilme à Ancine*, São Paulo, Escritura Editora, 2009.

Vale observar que as leis de incentivo adotadas até então colocavam o Estado como um fiador das escolhas feitas pelo mercado.

De inspiração keynesiana, o objetivo do fundo é investir nos setores que formam a cadeia produtiva, combater suas fragilidades e estimular a pesquisa e a inovação. Suas ações visam minorar as imperfeições do mercado. Os recursos para investimento originam-se, principalmente, de duas fontes: a CONDECINE Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e do FISTEL Fundo de Fiscalização das Telecomunicações.

Em 2012 entrou em vigor a Lei 12.485/2012 que obriga os canais de TV por assinatura a exibirem 3 horas e 30 minutos por semana de conteúdo brasileiro no horário nobre. Metade desse tempo deve ser preenchido com conteúdo produzido por empresa produtora brasileira independente. Empresa independente é aquela sem coligação ou vínculos de exclusividade com distribuidora, programadora ou empacotadora.

A lei isenta as programadoras que fizerem coprodução com produtoras independentes do pagamento de 11% sobre as remessas de lucro para o exterior⁸. Incentiva assim que a programadora estrangeira invista em produção brasileira. Ao mesmo tempo, assegura que as empresas brasileiras se capitalizem a partir da posse da propriedade intelectual das obras. Os direitos autorais patrimoniais entram como receita da empresa nativa que pode utilizá-los em novos investimentos.

O resultado dessas políticas públicas foi a notável alavancagem da produção de filmes de longa-metragem, séries de televisão, documentários e a criação e investimentos em empresas de distribuição e salas de exibição. No setor de TV por assinatura o número de produções brasileiras com duração inferior a quinze minutos quase duplicou em 2012, ano da vigência da lei, e cresceu mais de seis vezes em 2013.

⁸ A Medida Provisória número 2.228 de 2001, através do artigo 39 X, permite que empresas programadoras de conteúdo estrangeiras que investirem 3 % das remessas de lucro para o exterior fiquem isentas do pagamento de 11 % sobre o valor da remessa.

As obras com duração superior a 50 minutos tiveram um aumento de 147 % entre 2012 e 2013.

Segundo dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual – OCA e da Agência Nacional do Cinema – ANCINE, em 2015, a soma total de horas de conteúdos programados brasileiros ultrapassou em 41 % as cotas fixadas em 3 horas e 30 minutos. Em média, cada canal exibiu 4 horas e 56 minutos semanais de produções brasileiras no horário nobre – se considerada a grade de programação do dia inteiro, essa média sobe para 9 horas semanais⁹.

A produção de filmes de longa-metragem saiu de uma média de 35 filmes anuais, na primeira metade da década (2001-2005), para uma média de 94 entre 2006 e 2010. O número de lançamentos entre 2002 e 2016 mais que quadruplicou: saltou de modestos 29 títulos anuais para 129. O número de ingressos vendidos cresceu de 7.299.790 para 22.485.736. Novas distribuidoras passaram a atuar no mercado nacional como Lume Filmes, Imovision, Downtown, Imagem Filmes, Paris Filmes Riofilme etc., disputando o mercado com as *major* formadas por Paramount, Universal, Disney, Sony, Fox e Warner.

O parque exibidor

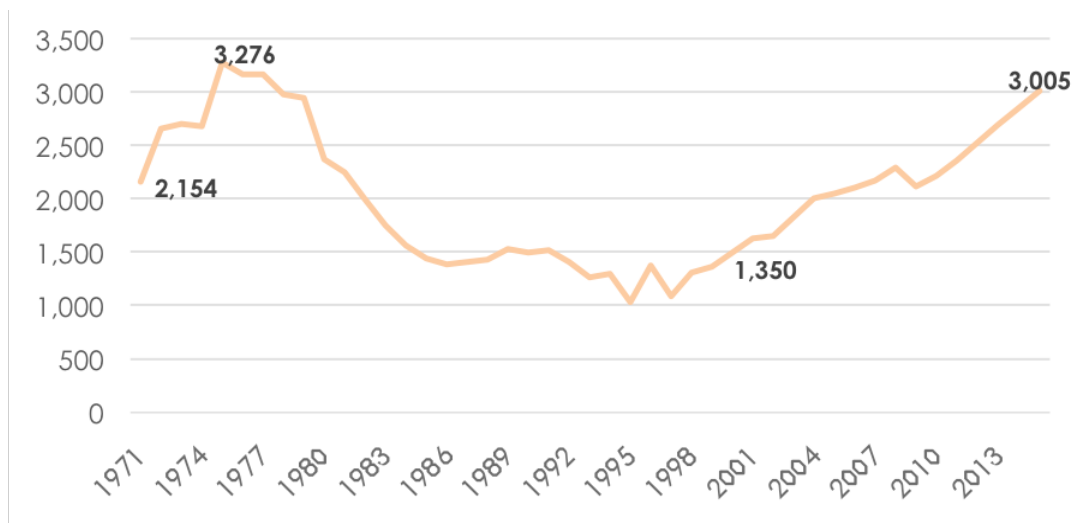
Nos últimos anos houve um crescimento do parque exibidor e do público pagante de cinema. O incremento no número de salas de exibição no período entre 2010 e 2015 foi de 26 %, saltou de 2.206 para 3.005 salas. Já o número de ingressos vendidos no mesmo período passou de 134.836.791 (69 % da população) para 172.943.242 (80 % da população), um crescimento de 22 %¹⁰.

⁹ *Informe de mercado - Televisão Paga 2015*, consultado em 20 de novembro de 2017, https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/televisao/pdf/informe_tvpaga_2015_o.pdf

¹⁰ Cf. INFORME DE ACOMPANHAMENTO DO MERCADO. Segmento de Salas de Exibição. Informe Anual Consolidado 2015. Elaboração Técnica: Bráulio Rezende Barbosa Analista Administrativo. Coordenação de Monitoramento de Cinema, Vídeo Doméstico e Vídeo por Demanda CCV, Superintendência de Análise de Mercado – SAM.

O gráfico abaixo descreve o comportamento do mercado de exibição nos últimos 40 anos. Vale destacar que a curva em formato de U descreve uma queda acentuada até os anos 1990. A partir daí temos um aumento constante, especialmente a partir dos anos 2000, quando as políticas públicas que destacamos acima entram em vigor. Em termos absolutos, o número de 3.005 salas de exibição está próximo do patamar do final da década de 70, quando o parque exibidor contava com 3.276 salas. No entanto, nos anos 1970, a população total estava em torno de 100 milhões, em 2015 chegou a mais de 204 milhões de habitantes. Embora venha diminuindo nos últimos anos, a relação habitantes por sala é alta (68.037h/s), ficando atrás de países como China (55.587h/s), Rússia (38.201h/s), Argentina (49.826h/s), México (20.895h/s) etc.

Número de salas de cinema no Brasil: 1971-2013¹¹



¹¹ *Ibid.*

Salas de Cinema Total¹²

Complexos	Número de salas	Total de Salas
182	1	182
115	2	230
63	3	189
77	4	312
92	5	460
80	6	480
43	7	301
40	8	320
14	9	126
17	10	170
8	11	88
6	12	72
1	13	13
1	14	14
2	15	30
1	18	18
742	Total	3.005

¹² *Ibid.*

Quando desmembramos esses números, alguns dados novos emergem. Por exemplo, o número de complexos somam 742. Aqueles com até 3 salas de exibição correspondem a 48,5 % do total, mas representam apenas 20 % das salas de exibição. Já os complexos com mais de 3 salas de exibição representam 80 % das salas. Há aqui uma clara distorção, pois um pequeno grupo deles (os multiplex) concentra o maior número de salas, o que evidentemente privilegia os grandes grupos exibidores com capacidade de investimento alto, preferencialmente localizados nos centros de compras. As empresas multinacionais Cinemark, UCI e a brasileira Grupo Severiano Ribeiro concentram a maior parte das salas de exibição. A concentração reduz a diversidade de telas que poderiam estar melhor distribuídas em vários cinemas e regiões do país.

A tabela abaixo ilustra em detalhes o argumento acima. Ela descreve a diminuição do número de cinemas de rua e o aumento substantivo de cinemas localizados no interior dos centros de compras (shopping centers). Em 2010 os cinemas de rua correspondiam a 17,4 % do total de salas. Cinco anos depois, esse número caiu para 10,1 %. Ou seja, das 3.005 salas atualmente em funcionamento, 90 % localizam-se nos centros de compras.

Local	Salas de cinema por ano ¹³						Participação (2015)	Participação (2010-2015)
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Shopping	1.822	2.002	2.177	2.343	2.488	2.699	89,8 %	48,1 %
Cinemas de rua	384	350	340	335	345	306	10,2 %	-20,3 %
Total	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005	100,0 %	36,2 %

¹³ *Ibid.*

A análise por regiões demonstra que a maior parte das salas se localiza nas regiões Sudeste e Sul, as mais populosas e desenvolvidas economicamente. No entanto, as regiões Norte e Nordeste foram as que mais cresceram no período 2010/2015. A região Norte saltou de 98 para 194 salas, um crescimento de 98 %. A região Nordeste, por sua vez, cresceu em 65 %, seu número de salas foi de 270 para 446. Esses números estão alinhados com os da economia brasileira.

Salas de cinema por Região - 2010 a 2015¹⁴

Região	Salas						Salas em 2015	Evolução 2010 a 2015
	2010	2011	2012	2013	2014	2015		
Centro-Oeste	198	203	213	239	245	258	8,6 %	30,3 %
Nordeste	270	284	307	351	403	446	14,8 %	65,2 %
Norte	98	113	125	136	156	194	6,5 %	98,0 %
Sudeste	1.270	1.353	1.440	1.497	1.574	1.660	55,2 %	30,7 %
Sul	370	399	432	455	455	447	14,9 %	20,8 %
Total	2.206	2.352	2.517	2.678	2.833	3.005	100,0 %	36,2 %

Uma elitização crescente – retrato do público de cinema no Brasil

Em dois momentos, 2008 e 2012, o instituto de pesquisa Data Folha e o Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro realizaram a pesquisa intitulada “Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento”. Foram entrevistadas em torno de 2.000 pessoas de ambos os sexos

¹⁴ *Ibid.*

nos dez maiores mercados de cinema. Em 2008 foram 2.120 entrevistas e em 2012 foram 2.000. As cidades escolhidas foram: SP (710), Campinas (107), Região metropolitana do RJ (460), Belo Horizonte (104), Curitiba (107), Porto Alegre (106), Salvador (102), Recife (100), Fortaleza (102) e Brasília (102).

O propósito era mapear os consumidores de filmes nas salas de exibição, seu perfil socioeconômico e cultural, os frequentadores habituais, os não frequentadores, os fatores que estimulam a ida ao cinema e o impacto das mídias na decisão de consumir esse tipo de entretenimento.

Os dados das duas pesquisas não diferem; em síntese, os resultados de 2012 ratificam as tendências de 2008. Do ponto de vista da escolaridade, houve um aumento do número de frequentadores de cinema com curso superior, de 21 % para 32 %. Os com ensino primário e secundário tiveram ligeira queda, respectivamente de 27 % para 20 % e de 52 % para 48 %.

Nível de escolaridade do público (%)¹⁵

Escolaridade	2008	2012
Fundamental	27	20
Médio	52	48
Superior	21	32

Quando analisamos sob o ângulo da classe social de origem dos frequentadores, constatamos o predomínio das classes médias. A maioria esmagadora, 91 %, pertence às classes médias B, C e D com renda familiar acima de 2 até 20 salários mínimos.

¹⁵ Cf. Hábitos de Consumo no Mercado de Entretenimento, Data Folha, Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro, 2012. A pesquisa utiliza a metodologia do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que classifica as classes sociais a partir da renda familiar, e a da Secretaria de Estudos Estratégicos (SAE), que define a classe média em três categorias: baixa, média e alta.

71 % fazem parte da População Economicamente Ativa (PEA), 30 % são assalariados e 27 % são trabalhadores não assalariados.

Poder de compra (%)¹⁶

Renda Familiar Mensal	2008	2012
Até 2 S.M.	17	22
Mais de 2 S.M a 3 S.M.	23	18
Mais de 3 a 5 S.M	20	21
Mais de 5 a 10 S.M	16	16
Mais de 10 a 20 S.M	13	8
Mais de 20 a 50 S.M	2	3

Nível Social (%)¹⁷

Classe Social	2008	2012
A	8	9
B	44	49
C	43	41
D	4	1
E	0	0

Do ponto de vista da faixa etária, a maioria dos frequentadores é formada por adolescentes e jovens adultos de ambos os sexos. Eles representam cerca de 72 % para a amostra de 2008 e 67 % para a amostra de 2012. A idade média para as duas

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

amostras está em torno de 30 anos. Os números caem quando observamos a população adulta. Acima dos 46 anos apenas 12 % da amostra de 2008 declarou frequentar cinemas e 17 % para a população de 2012. Essa diferença pode estar associada a fatores como envelhecimento dos filhos, aumento da renda, oferta de filmes adultos, etc. Seria preciso uma série estatística mais consistente para analisar detalhadamente o fenômeno crescente de adultos e idosos nos cinemas.

Faixa etária dos frequentadores¹⁸

Idade	Frequência (2008)	Frequência (2012)
12 - 18	26	20
19 - 25	24	24
26 - 35	22	23
36 - 45	15	15
46 - 55	7	9
56 ou mais	5	8
Média (anos)	29	31

Quanto ao estado civil, 61 % dos frequentadores são solteiros, separados e viúvos. Os casados representam 39 %, dos quais 40 % têm filhos. Vale ressaltar que ir ao cinema é um programa preferencialmente dos solteiros jovens. Os números mostram que 67 % deles estão entre 12 e 35 anos, dos quais 41 % frequentam as salas. Já os casados preferem ficar em casa. Eles representam apenas 23 % dos frequentadores de salas. Quando o entretenimento é assistir TV, os casados são 32 % e os solteiros 19 %.

¹⁸ *Ibid.*

Outro indicador importante diz respeito ao número e à idade dos filhos. Eles impactam diretamente na ida ao cinema. Do universo pesquisado, os casais com apenas um filho correspondem a 16 % da frequência às salas, com dois filhos o número cai para 14 %. A percentagem baixa drasticamente para aqueles com mais de três filhos. Apenas 7 % deles frequentam cinemas. A idade da prole também impacta: só 14 % dos casais com filhos de até 5 anos e 16 % com filhos de dez a quinze anos. Mas quando os filhos alcançam a adolescência e a vida adulta, os números explodem: 52 % dos casais com filhos adolescentes vão ao cinema.

Número de filhos por casal (%)¹⁹

Filhos por Casal	2008	2012
Um	15	16
Dois	14	14
Três	7	7
Quatro ou mais	4	4
Não têm filhos	40	41
Tem filhos	60	59

Idade dos filhos (%)²⁰

Idade dos Filhos	2008	2012
Até 5 anos	13	11
Mais de 5 a 10 anos.	15	11
Mais de 10 a 15 anos	13	12
16 anos ou mais	23	27

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ *Ibid.*

Algumas considerações

O artigo tratou de apresentar dados estatísticos sobre as políticas públicas e o público de cinema no Brasil. O público dos filmes brasileiros não é o foco do artigo, embora a análise das informações me permitam algumas considerações a respeito.

Nos últimos anos, houve um crescimento consistente do número de salas de exibição. Em 1993, pior ano para o cinema brasileiro, tínhamos cerca de 1.290 salas. Em 2015 chegamos a 3.005. As salas multiplex contribuíram para esse aumento, acompanhado pelo crescimento do público consumidor.

Embora as regiões Sul e Sudeste ainda concentrem a maioria das salas, as regiões Norte e Nordeste foram as mais beneficiadas quanto aos indicadores de público e número de salas. No entanto, os dados reafirmam a continuidade de padrões já observados em outras regiões do país. A maioria dos frequentadores pertence às classes médias, trabalha e habita os grandes centros, tem formação escolar de nível secundário e universitário e mais de 65 % são solteiros ou descasados.

As salas exibidoras estão concentradas predominantemente em shopping centers, via de regra localizados em bairros ricos e de difícil acesso para a população pobre que não possui automóvel. Os custos para assistir a um filme nessas salas são relativamente mais altos que os de uma sala de rua, por exemplo. A consequência imediata é a elitização desse tipo de lazer, o que é um fator de estrangulamento da cadeia produtiva. No cinema os ganhos de escala na distribuição e consumo são fundamentais para o retorno do investimento. Negligenciar o público é o maior dos erros!

Os filmes consumidos nas condições acima são distribuídos pelas empresas que exploram a atividade no país e no mundo, as *majors* (Walt Disney Studios, Paramount Pictures Corporation, Sony Pictures Entertainment Inc., Twentieth Century Fox Film Corporations, Universal City Studios LLC e Warner Bros. Entertainment Inc.) Já os filmes brasileiros, na disputa por um lugar nessas concorridas salas, acabam por se render à estandardização dos modelos de produção e, por extensão, das

narrativas. Não raramente, incentivados pelas políticas públicas mencionadas acima, estabelecem acordos de coprodução e distribuição com essas empresas²¹.

Assim, é possível afirmar que as ações públicas voltadas ao mercado cinematográfico não conseguiram quebrar as estruturas que sustentam a desigualdade na sociedade brasileira. Estas se repõem nos vários contextos. A exibição do filme brasileiro está restrita no cinema a um público branco predominantemente de classe média. O que obviamente tem efeitos na sua temática e estética. É um fator de estrangulamento do crescimento da atividade cinematográfica.

O quadro atual da produção cinematográfica no Brasil deve-se às políticas públicas implementadas a partir dos anos 1990. Embora elas tenham sido gestadas no interior do Estado, estiveram estreitamente alinhadas com as demandas dos agentes do setor audiovisual (produtores, cineastas, técnicos, críticos). Diferentemente das outras áreas da cultura, o cinema amadureceu suas demandas em sucessivos encontros, criação de organizações de classe e congressos. Seus praticantes tiveram êxito no convencimento dos poderes públicos sobre a importância dessa atividade como ativo cultural e econômico, fundamental para a simbolização da soberania nacional - não sem uma dose residual de ideologia nacionalista.

As políticas no plano federal se multiplicaram em ações pontuais nos níveis estadual e municipal. No entanto, as propostas mais robustas vieram das políticas de Estado, especialmente aquelas que visaram induzir, regular e fiscalizar a cadeia produtiva com fins de criação de uma indústria audiovisual no país.

Os resultados são perceptíveis. No decurso das últimas duas décadas houve um aumento considerável da produção de filmes de longa-metragem, hoje em torno de 130 ao ano. O número de ingressos vendidos para o filme brasileiro mais que triplicou em apenas 13 anos. Saiu de 7.299.790 ingressos em 2002 para 22.485.736 em 2015²².

²¹ Cf. Marcelo IKEDA, *Cinema brasileiro a partir da retomada – aspectos económicos e políticos*, São Paulo, Summus Editorial, 2015.

²² Dados obtidos junto ao Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, O.C.A da Agência

Parte do crescimento do mercado que vimos nos gráficos acima deve-se às ações públicas de incentivo para criar uma indústria de audiovisual no país.

Esses números, no entanto, não expressam renovação estética nem a consolidação de uma indústria cinematográfica no país. Os problemas estruturais persistem e são imensos. A formação profissional é precária e concentrada em poucos centros urbanos. O número de profissionais qualificados para atender a instalação de uma indústria é insuficiente. Os filmes produzidos ainda ficam à espera de distribuidores e salas de exibição. Há pouquíssima sinergia entre a produção e os setores de distribuição, exibição e radiodifusão. As empresas produtoras são frágeis, amadoras, descapitalizadas e não produzem em escala. Faltam políticas consistentes de regulação e cobrança de propriedade intelectual, de modo a que a remuneração dos agentes não ocorra somente na fase da produção.

O nível de inovação e produtividade das empresas é baixíssimo, a produção é descontínua, relativamente custosa e desconectada dos demais setores. Tamanha fragilidade prejudica a formação e consolidação de quadros profissionais, fazendo com que muitos diretores estreantes não deem sequência à carreira, desaparecendo após o primeiro filme.

É preciso que o cinema brasileiro conquiste um novo público, que está atualmente marginalizado do atual modelo de produção e consumo de filmes. Ele necessita ser mobilizado por produtores, cineastas, distribuidores, exibidores e formuladores de políticas públicas. Esse é, seguramente, o principal desafio à inovação para os que militam por uma indústria de cinema no Brasil.

Nacional do Cinema *ANCINE*, consultado em 3 de abril de 2017, <http://oca.ancine.gov.br>.